

Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi

Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Muchamad Dicky Setiawan

Nomor Mahasiswa : 16311339

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi
Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muchamad Dicky Setiawan

Nomor Mahasiswa : 16311339

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 21 Januari 2021

Penulis,



Muchamad Dicky Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi
Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta

Nama : Muchamad Dicky Setiawan
Nomor Mahasiswa : 16311339
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 Nopember 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK DAN E-WOM DALAM
MINAT BELI ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE
PADA MASYARAKAT DI JOGJAKARTA**

Disusun Oleh : MUCHAMAD DICKY SETIAWAN

Nomor Mahasiswa : 16311339

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Desember 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Universitas Islam Indonesia
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dan mudah-mudahan dapat berguna bagi orang lain. Shalawat dan salam juga selalu saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

Kedua orangtuaku tercinta:

Suharko

dan

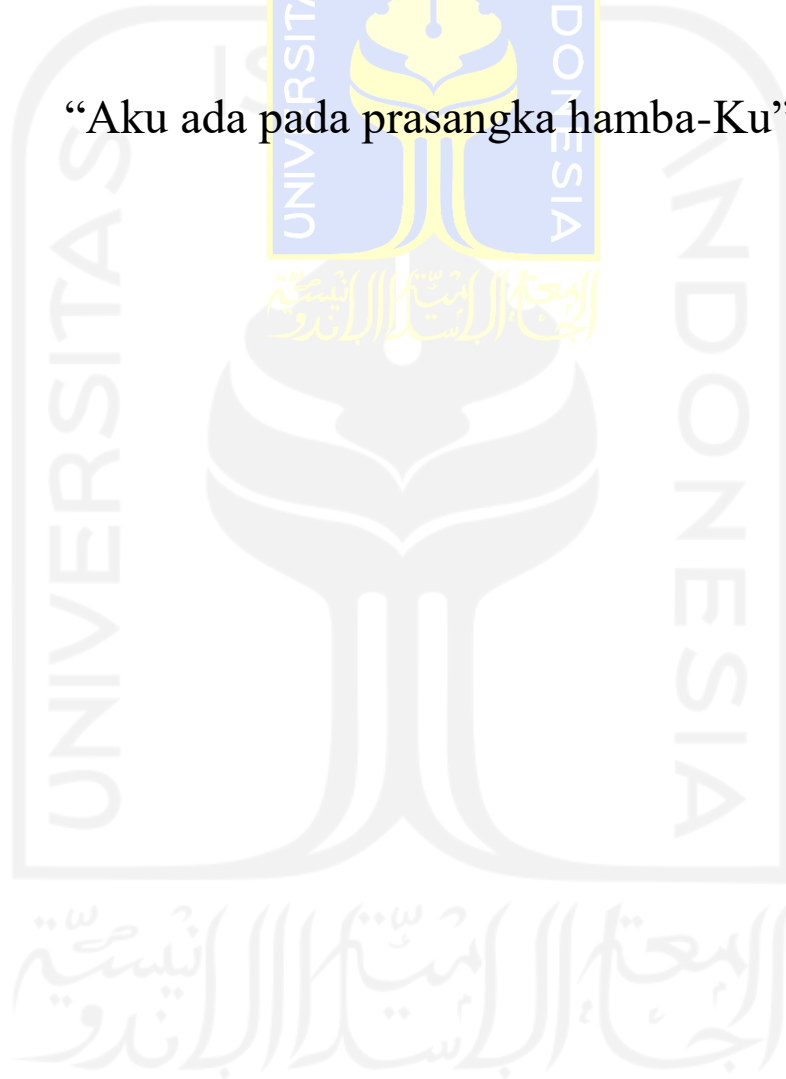
Kartini

Atas segala dukungan dan doa yang tiada henti untuk menyemangati saya dalam segala hal.

MOTTO

“أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي”

“Aku ada pada prasangka hamba-Ku”.



ABSTRAK

Di Indonesia, keberadaan *online shop* berkembang dengan baik seiring perkembangan teknologi informasi. Para pedagang merambah ke dunia maya untuk menggaet para pelanggan lebih luas lagi. Persaingan bisnis on-line yang mengharuskan perusahaan mengubah strategi bisnisnya dalam penyediaan barang, sistem transaksi, serta keamanan dan keragaman produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan E-WoM terhadap minat beli masyarakat di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang berada di usia produktif. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner daring kepada 300 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, E-WoM, dan minat beli. Dari variable tersebut terbentuk 2 hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif variable citra merek dan E-WoM dalam mempengaruhi minat beli online secara signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, E-WoM, Minat Beli, Shopee

ABSTRACT

In Indonesia, the existence of an online shop is developing well along with the development of information technology. The merchants go into cyberspace to attract a wider range of customers. On-line business competition requires companies to change their business strategy in providing goods, transaction systems, as well as security and product diversity.

This study aims to analyze the effect of brand image and E-WoM on people's buying interest in Yogyakarta. The population used in this study were residents of Yogyakarta who were in their productive age. The data in this study are primary data using online questionnaires to 300 respondents.

The variables used in this research are brand image, E-WoM, and purchase intention. From these variables, 2 hypotheses were formed. The results of this study indicate the positive influence of brand image and E-WoM variables in significantly influencing online buying interest.

Keywords: *Brand Image, E-WoM, Purchase Interest, Shopee*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasanya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta”. Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Suharko dan Kartini, yang telah merawat dan mendidikku dengan kasih sayang.
2. Orangtua saya selama di Jogja, Mas Ihsan, yang selalu menyemangati dan menasehati saya selama masa studi saya di Jogja.
3. Sahabat-sahabat saya di PCNG, yang selalu berbagi suka dan duka.
4. Sahabat-sahabat saya SOBAT UD MITRA, yang menjadi partner saya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan

و السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

Yogyakarta, 03 Nopember 2020



Muchamad Dicky Setiawan



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan atau Dasar Teoritis	8
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	8
2.2.1 Pengaruh E-WoM terhadap Citra Merek.....	8
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	10
2.2.3 Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli	11
2.3 Kerangka Penelitian	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Lokasi Penelitian	14
3.2 Metode Penelitian	14
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel.	14
3.4 Populasi dan Sampel	17
3.5 Metode Pengumpulan Data	19
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data	19
3.6.1. Bentuk Daftar Pertanyaan/Kuesioner	19

3.6.2.	Skala Likert 5 Tingkatan	19
3.6.3.	Pengujian Instrumen	19
3.7	Metode Analisis Data	23
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik	23
3.7.2.	Regresi Linear Berganda	25
3.7.3.	Uji Signifikasi (Uji T)	26
3.7.4.	Uji Kelayakan Model (uji F)	27
3.7.5.	Koefisien Determinasi (R^2)	28
BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Data Hasil Pengumpulan	29
4.2	Gambaran Umum Responden	30
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	30
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.2.4	Responden Berdasarkan Pendapat	33
4.3	Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	34
4.3.1	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek	34
4.3.2	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel E-WoM	35
4.3.3	Analisis Penilaian Responden terhadap Minat Beli	36
4.4	Pengujian Data Penelitian	37
4.4.1	Hasil Uji Validitas	37
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	38
4.5	Uji Asumsi Klasik	39
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	39
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	40
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.7	Uji Signifikasi (Uji T)	45
4.7.1	Hasil Uji Hipotesis Citra Merek	46
4.7.2	Hasil Uji Hipotesis E-WoM	46
4.8	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
4.9	Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.10	Pembahasan	49

4.10.1	Pengaruh E-WoM terhadap Citra Merek.....	49
4.10.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	49
4.10.3	Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
Daftar Pustaka		53
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....		56
LAMPIRAN 2 DATA UJI INSTRUMEN.....		61
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN		64
LAMPIRAN 4 DATA ANALISIS.....		67
LAMPIRAN 5 HASIL GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....		80
LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN		82
LAMPIRAN 7 HASIL OLAH DATA PENILAIAN RESPONDEN		83
LAMPIRAN 8 ANALISIS UJI KLASIK		86



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Validitas Angket	20
Tabel 3. 2 Uji Validitas Sample	20
Tabel 3. 3 Tabel Skala Alpha Cranbach	22
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Sampel	22
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	29
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4. 3 Hasil Pengumpulan Usia	31
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	33
Tabel 4. 6 Rentang Skala	34
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek	34
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel E-WoM	35
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	42
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikasi	46
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kelayakan Model	47
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah dan Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2018.....	1
Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	5
Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Penelitian	13



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce atau perdagangan elektronik tak bisa dipungkiri dewasa ini. *E-commerce* bukan hanya tumbuh karena teknologi dan perkembangan jual-beli semata, tapi juga karena dukungan pemerintah yang sangat besar. Di Indonesia, keberadaan *online shop* berkembang dengan baik seiring perkembangan teknologi informasi. Para pedagang merambah ke dunia maya untuk menggaet para pelanggan lebih luas lagi. Kalau toko konvensional misalnya dapat menjangkau satu wilayah dengan sekat toko sejenis, maka *online shop* menjangkau semua tempat tanpa batas. Dilansir pada (Badan Pusat Statistik, 2019) selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.845 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak Rp. 684.000.



Gambar 1. 1 Jumlah dan Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2018

Dengan berbagai pilihan vendor *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Para pengusaha mulai membuka lapak mereka di berbagai macam vendor seperti Bukalapak, Lazada, JD.id, Tokopedia, Shopee, dll. Di samping itu, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan para pengusaha untuk membuka lapak di pilihan vendor mereka. Seperti keramaian pengguna atau pembeli pada vendor tersebut, yang menjadikan para penjual dan pengguna merasakan keamanan dalam bertransaksi. Hal tersebut tentu didapat dari berbagai ulasan yang diberikan oleh para pengguna yang pernah bertransaksi pada toko tertentu menggunakan vendor tertentu juga. Ulasan tersebut akhirnya membentuk sebuah *E-WoM (Electronic Word of Mouth)*, sehingga akhirnya para pengguna baru mulai memercayai sebuah toko pada sebuah vendor dan akhirnya menimbulkan minat untuk membeli suatu produk. Tidak berakhir pada *E-WoM* saja, beberapa vendor juga melakukan promosi pada beberapa platform social terkenal seperti *YouTube, Instagram, Facebook, dsb.*, Bahkan promosi pada website-website tertentu.

Definisi Minat Beli menurut (Ajzen & Fishbein, 1972) mengatakan bahwa faktor niat membeli merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena sifatnya yang subjektif. Dalam penelitiannya, (Radakovic, 2014) menemukan bahwa pembelian secara online dapat menghemat uang, waktu dan tenaga sehingga dapat mengurangi biaya pembelian. Lebih lanjut (Fu et al., 2011) menjelaskan bahwa UKM menghadapi persaingan dengan bisnis on-line yang mengharuskan perusahaan mengubah strategi bisnisnya dalam penyediaan barang, sistem transaksi, serta keamanan dan keragaman produk yang ditawarkan. Salah

Satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi. Karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk mulai dari cara penyedia produk memberikan ulasan tentang produk mereka, hingga dari ulasan konsumen (*e-wom*) yang telah memakai produk tersebut sehingga membentuk sebuah citra merek dari produk tersebut.

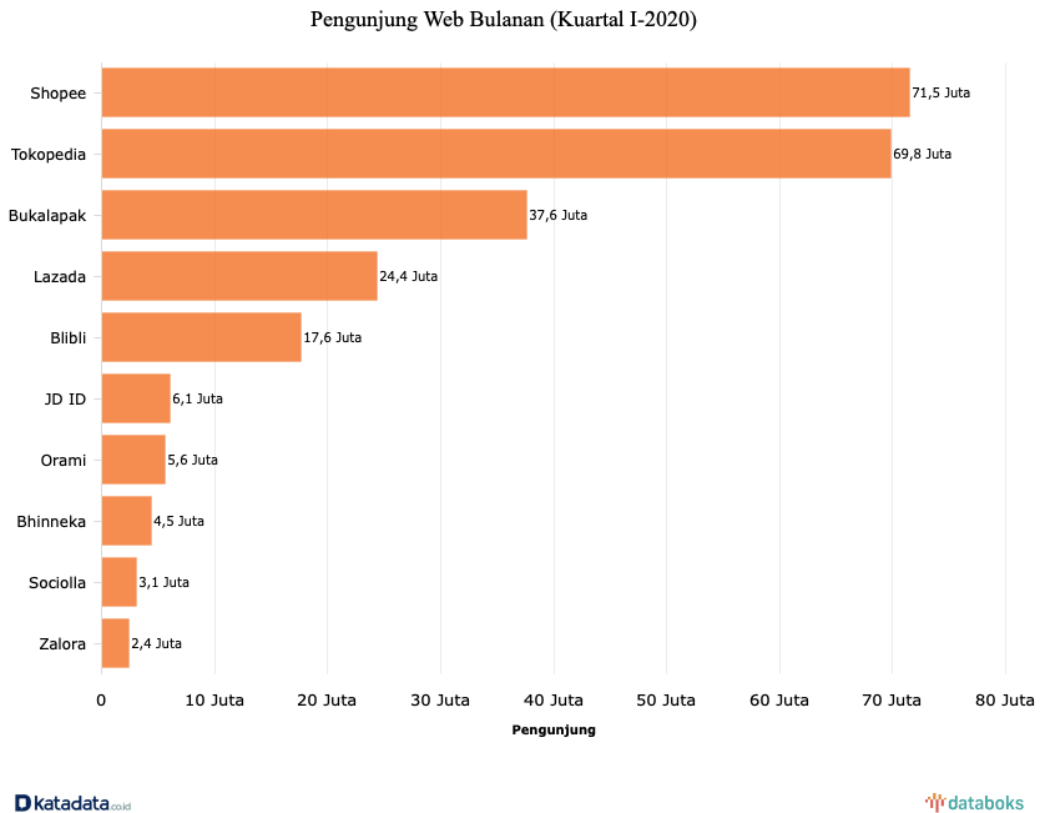
Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan dari pengalaman pelanggan, citra merek sangat penting karena melalui pendekatan ini, citra merek dapat menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebagai hasil (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan siklus hidup produk, yang dimulai dengan masuknya merek baru di pasar yang dikenal dengan tahap “registrasi” di mana merek tersebut memperkenalkan diri dengan karakteristik yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, pesaing harus bersaing dengan produk atau merek pesaing dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar agar tetap berada di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap image pronounce dimana brand perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon konsumen agar bisa membedakannya dengan produk competitor (Tajuddin et al., 2020).

Komunikasi dari mulut ke mulut pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri, berupa komentar tentang kinerja produk, keramahtamahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal-hal lain yang dirasakan dan dialami seseorang yang dikomunikasikan kepada orang

lain. Pesan yang disampaikan dapat berupa positif atau negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan atas layanan yang dia terima (Sharifpour et al., 2016).

Perubahan paradigma pemasaran juga merubah perilaku konsumen karena pemasaran tradisional telah ditinggalkan (Sweeney et al., 2008). Konsumen selama ini lebih memilih word-of-mouth karena dianggap akurat dalam memberikan informasi berbasis pengalaman pribadi. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Bass (Bass, 1967) menjelaskan bahwa E-WOM sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hennig-Thurau (Hennig-Thurau et al., 2004) mengemukakan bahwa motif E-WOM adalah sejauh mana E-WOM bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dalam mengungkapkan perasaannya terhadap barang yang dibeli. atau layanan. Perasaan itu bisa positif atau negatif.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang dibuat pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. menurut data dari (Jayani, 2020) Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh Pengaruh Iklan dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta. Menurut pengetahuan peneliti penelitian tentang pengaruh citra merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta belum ditemukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-WoM* memengaruhi minat beli masyarakat di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel di Yogyakarta.
2. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 300 orang.
3. Objek yang diteliti adalah masyarakat yang menggunakan jaringan internet dalam keseharian.
4. Faktor yang digunakan hanya dua faktor yaitu faktor citra merek dan *E-WoM*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh E-WoM terhadap minat beli masyarakat di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai literatur tambahan dalam studi determinasi minat beli konsumen, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen bagi perusahaan baik Shopee maupun lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan atau Dasar Teoritis

Definisi Minat Beli menurut (Ajzen & Fishbein, 1972) mengatakan bahwa faktor niat membeli merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena sifatnya yang subjektif. Dalam penelitiannya, (Radakovic, 2014) menemukan bahwa pembelian secara online dapat menghemat uang, waktu dan tenaga sehingga dapat mengurangi biaya pembelian. Lebih lanjut (Fu et al., 2011) menjelaskan bahwa UKM menghadapi persaingan dengan bisnis on-line yang mengharuskan perusahaan mengubah strategi bisnisnya dalam penyediaan barang, sistem transaksi, serta keamanan dan keragaman produk yang ditawarkan. Salah Satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi. Karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk mulai dari cara penyedia produk memberikan ulasan tentang produk mereka, hingga dari ulasan konsumen (*e-wom*) yang telah memakai produk tersebut sehingga membentuk sebuah citra merek dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun minat beli antara lain Citra Merek dan E-WoM.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh E-WoM terhadap Citra Merek

Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan pengalaman pelanggan, citra merek sangat penting karena melalui pendekatan ini citra merek dapat

menciptakan kognitif konsumen, tanggapan emosional, dan perilaku sebagai hasilnya (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan produk siklus hidup, yang dimulai dengan masuknya merek baru di pasar yang dikenal sebagai tahap "pendaftaran" di mana merek memperkenalkan dirinya dengan karakteristiknya yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, harus bersaing dengan produk pesaing atau merek dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar bertahan di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap pencitraan mengucapkan di mana merek perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon pelanggan sehingga mereka dapat membedakannya dari pesaing produk. Citra merek disebut sebagai penjumlahan konotasi yang diakumulasikan oleh persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, citra merek juga mencakup pengalaman konsumen dan evaluasi terkait merek (Bian & Moutinho, 2011). Merek memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar mereka dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Sharifpour et al., 2016). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Positif citra

merek akan memperkuat persepsi dan citra merek yang negatif akan mencairkan persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk.

H1 = E-WoM berpengaruh terhadap Citra Merek

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan dari pengalaman pelanggan, citra merek sangat penting karena melalui pendekatan ini, citra merek dapat menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebagai hasil (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan siklus hidup produk, yang dimulai dengan masuknya merek baru di pasar yang dikenal dengan tahap “registrasi” di mana merek tersebut memperkenalkan diri dengan karakteristik yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, pesaing harus bersaing dengan produk atau merek pesaing dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar agar tetap berada di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap image pronounce dimana brand perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon konsumen agar bisa membedakannya dengan produk kompetitor.

Tidak hanya itu, citra merek juga penting bagi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, keputusan koalisi dan akuisisi perusahaan, harga saham, keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan kesuksesan mereka di pasar (Tiltay, 2001). Citra merek disebut sebagai

penjumlahan konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 2013). Oleh karena itu, citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen terkait merek tersebut (Bian & Moutinho, 2011).

Merek memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Sharifpour et al., 2016). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi dan citra merek yang negatif akan mengurangi persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa:

H2: Citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh *E-WoM* terhadap Minat Beli

Dalam definisi eWOM adalah pernyataan orang atau perusahaan pemilik merek yang tersebar luas di internet melalui komunikasi elektronik tentang suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif (Thorson & Rodgers, 2006). Beberapa contoh eWOM adalah posting melalui Facebook, tweet di Twitter, review pelanggan online, situs berbagi gambar, video YouTube dan lain-lain. Sebagai EWOM adalah bidang baru peluang belajar

baru muncul dengan sangat cepat sehingga terdapat perbedaan definisi eWOM yang ada. studi (Cheung & Thadani, 2012) dan (Vilpponen et al., 2006). Beberapa subset yang digunakan dalam konteks eWOM adalah iklan dari mulut ke mulut, pemasaran viral, istilah online seperti ulasan pelanggan, mekanisme umpan balik dan sistem rujukan, sistem dukungan rekan, dan kata-dari-mouse (Vilpponen et al., 2006). Pembagian logis subkategori eWOM didasarkan pada apakah mereka diminta secara aktif atau tidak; sebagai contoh forum online untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan (Mudambi et al., 2016) dan (Zhang et al., 2010) atau sistem online yang menyediakan pengumpulan ulasan dari pelanggan digunakan secara aktif.

Membaca informasi eWOM membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, biaya pencarian, dan risiko membeli produk yang tidak dikenal. Khususnya, internet telah memungkinkan eWOM dengan memfasilitasi sarana komunikatif yang diperlukan seperti media elektronik, misalnya, sistem papan buletin elektronik, forum diskusi online, blog, grup berita, situs jejaring sosial, dan situs ulasan. Dengan menggunakan eWOM melalui media elektronik, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai barang dan jasa tidak hanya dari beberapa orang yang dikenal tetapi juga mereka dapat terhubung ke sekelompok besar individu yang berbeda secara global dengan pengalaman mengenai layanan atau produk yang relevan (Lee et al., 2006) dan (Ratchford et al., 2001).

Dalam survei yang baru-baru ini dilakukan, ditunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menganggap opini yang tersedia secara online dapat

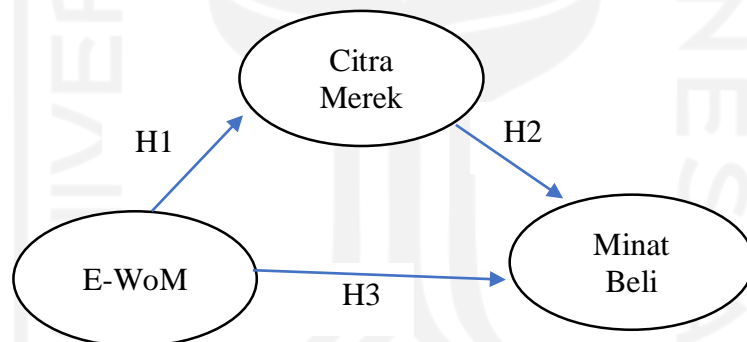
dipercaya seperti situs web merek (Sharifpour et al., 2016). Di eWOM, pengaruh yang lebih besar diberikan pada pencarian informasi pelanggan dan tindakan pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan WOM offline. Akibatnya, eWOM telah menjadi salah satu masalah terpenting dalam keputusan pembelian bagi konsumen web-sway. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa:

H3: *E-WoM* berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Citra Merek, E-WoM dan Minat Beli.

Kerangka penelitian untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Penelitian

Sumber : (Sharifpour et al., 2016)

H1 = E-WoM berpengaruh terhadap Citra Merek

H2 = Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli

H3 = E-WoM berpengaruh terhadap minat beli

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan pertimbangan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019 yang menyatakan bahwa penduduk di Yogyakarta di dominasi oleh penduduk berusia muda (pmperizinan.jogjakota.go.id). Dengan kata lain, penduduk di Yogyakarta adalah penduduk dengan usia produktif yang bisa menjadi target sasaran dari pasar (Siswanto, 2018).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme, sementara itu penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham naturalistik (Mulyadi, 2013).

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu citra merek, E-WoM, dan minat beli. Adapun definisi operasional variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

A. Citra Merek

Merek memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Sharifpour et al., 2016). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi dan citra merek yang negatif akan mengurangi persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa: . Maka indikator untuk mengukur citra merek (Arista & Astuti, 2011) adalah

1	Saya mengetahui aplikasi Shopee sebagai aplikasi e-commerce
2	Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang terbaik sebagai aplikasi e-commerce
3	Barang-barang yang ditawarkan di dalam aplikasi berkualitas
4	Shopee memberikan kemudahan dalam transaksi dan dalam menangani masalah transaksi
5	Toko-toko dalam aplikasi Shopee dapat dipercaya

B. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Dalam definisi eWOM adalah pernyataan orang atau perusahaan pemilik merek yang tersebar luas di internet melalui komunikasi elektronik tentang suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif (Thorson & Rodgers, 2006). Beberapa contoh eWOM adalah posting melalui Facebook, tweet di Twitter, review pelanggan online, situs berbagi gambar, video YouTube dan lain-lain. Sebagai EWOM adalah bidang baru peluang belajar baru muncul dengan sangat cepat sehingga terdapat perbedaan definisi eWOM yang ada. studi (Cheung & Thadani, 2012) dan (Vilpponen et al., 2006). Beberapa subset yang digunakan dalam konteks eWOM adalah iklan dari mulut ke mulut, pemasaran viral, istilah online seperti ulasan pelanggan, mekanisme umpan balik dan sistem rujukan, sistem dukungan rekan, dan kata-dari-mouse (Vilpponen et al., 2006). Pembagian logis subkategori eWOM didasarkan pada apakah mereka diminta secara aktif atau tidak; sebagai contoh forum online untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan (Mudambi et al., 2016) dan (Zhang et al., 2010) atau sistem online yang menyediakan pengumpulan ulasan dari pelanggan digunakan secara aktif. Maka indikator untuk mengukur *E-WoM* adalah:

1	Saya tahu bahwa Shopee merupakan aplikasi E-Commerce yang terpercaya melalui review sosial media
2	Saya mengetahui bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi terbaik melalui review sosial media
3	Saya sering mendapatkan review mengenai aplikasi Shopee melalui sosial media

C. Minat Beli

Niat pembelian adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kemauan mereka untuk membelinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saad et al., 2012). Maka indikator untuk mengukur minat beli adalah:

1	Saya berencana untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee
2	Saya lebih memilih aplikasi Shopee untuk bertransaksi dibanding aplikasi lainnya yang serupa
3	Saya akan merekomendasikan kepada kenalan saya untuk bertransaksi di aplikasi Shopee
4	Saya berencana untuk melakukan transaksi rutin di Aplikasi Shopee

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan populasi semua pelanggan muda (*young customer*) di Yogyakarta. Sampel diambil dari populasi dengan *Non Probability Sampling*,

Convenience Method. Jumlah Sampel yang diambil 300 responden, sebab minimal sampel perhitungan 298 responden.

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk dengan umur produktif yang tinggal di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Tidak ada aturan pasti berapa banyak agar sampel dapat mewakili populasi. Akan tetapi, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi (Alwi, 2015). Maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *lemeshow*(Mandagi et al., 2015):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yaitu 95% = 1.96%.

p = proporsi jumlah umur produktif di Yogyakarta

q = 1-p (proporsi jumlah umur tidak produktif di Yogyakarta)

d = limit dari error atau presisi absolut

dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,737 \cdot 0,263}{0,05^2} = 297,8 = 298$$

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan daftar pertanyaan secara digital melalui *google form*.

3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.6.1. Bentuk Daftar Pertanyaan/Kuesioner

Bentuk pertanyaan pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Responden hanya perlu memilih jawaban sesuai dengan pendapat responden dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

3.6.2. Skala Likert 5 Tingkatan

Lima alternatif yang berisi pilihan jawaban dalam metode Skala Tingkat (Likert) mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S).
- 3) Skor 3 untuk jawaban Agak Setuju (AS).
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6.3. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas ini menggunakan rumus product moment yang dihitung dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Dasar pengambilan keputusan adalah :

Tabel 3. 1 Validitas Angket

No	Uraian	Keterangan
1	Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$,	Valid
2	Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$	Tidak Valid

Pengujian dilakukan dengan menggunakan 50 responden (n=50) diukur dengan program spss versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df = n-2$. Sehingga diperoleh *degree of freedom* ($df = n-2 = 50-2 = 48$), diperoleh nilai $r \text{ tabel} = 0,2787$. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel berikut sebagai uji validitas:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Sample

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Citra Merek	X1.1	0.26	0.2787	$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$	Tidak Valid
	X1.2	0.803	0.2787	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.3	0.675	0.2787	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.4	0.588	0.2787	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.5	0.68	0.2787	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
E-WoM	X2.1	0.595	0.2787	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.2	0.812	0.2787	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

	X2.3	0.598	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	X3.1	0.556	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0.714	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0.67	0.2787	r hitung < r tabel	Valid
	X3.4	0.608	0.2787	r hitung > r tabel	Valid

Dari Tabel di atas variabel X1.1 dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung < r tabel. Sehingga, variabel tersebut dihapus dari Penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > 0.7 maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2018).

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik adalah tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cranbach's berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Berikut ini adalah Tabel Skala Alpha Cronbach.

Tabel 3. 3 Tabel Skala Alpha Cranbach

Nilai	Keterangan
$\alpha \geq 0.9$	Sempurna
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bagus
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Diterima
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Dipertanyakan
$0.5 > > \alpha$	Tidak Diterima

Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel berikut sebagai uji reliabilitas:

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan	Kesimpulan
E-WoM (X1)	0.780	> 0.70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.803	> 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.890	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel diatas diketahui seluruh nilai cronbach's alpha sudah lebih dari 0.70. Jadi semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengolahan data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dengan metode sebagai berikut:

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Peneliti menerapkan analisis regresi berganda secara berurutan untuk menilai sejauh mana citra merek dan e-wom memengaruhi pelanggan niat untuk melakukan transaksi. Banyak regresi digunakan untuk memprediksi jumlah varians yang dijelaskan dalam variabel dependen terhadap lebih dari satu dimensi variabel independen. Dalam mengidentifikasi faktor mana yang paling banyak pengaruh pada niat pelanggan untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee, Peneliti membandingkan nilai-nilai nilai Beta Koefisien Standar. Grafik Histogram dan P-Plot yang dihasilkan dari program SPSS dapat diketahui apakah data data yang dipakai mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Normalitas pada dasarnya adalah sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Histogram dari residualnya.

- a) Data dinyatakan terdistribusi normal, jika data persebarannya berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya data dinyatakan tidak terdistribusi normal, jika data persebarannya jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi salah satunya ialah tidak adanya multikolinearitas. Pengambilan Keputusan:

a) Melihat nilai Toleransi

- (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.
- (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

b) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- (1) Tidak terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

(2) Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Salah satu pengujian heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05.

3.7.2. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: citra merek dan E-WoM terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. Standardized Regression digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen

(Ghozali, 2018). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien garis regresi
e	: <i>Error</i>
Y	: Minat Beli
X ₁	: Citra Merek
X ₂	: E-WoM

3.7.3. Uji Signifikasi (Uji T)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t menggunakan program SPSS Versi 25 dengan hipotesis jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka signifikan, dan jika ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka hasil tidak signifikan. Berikut ini adalah langkah - langkah uji t menurut (Ghozali, 2018):

1. Menentukan derajat kepercayaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

2. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

- H_0 : Variabel bebas yaitu citra merek dan E-WoM berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat beli.
- H_a : Variabel bebas yaitu citra merek dan E-WoM tidak berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

3. Menentukan kesimpulan:

- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4. Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria menurut (Ghozali, 2018) untuk menentukan kelayakan model tersebut adalah:

- a. $F_{\text{hitung}} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk penelitian.

- b. $F_{hitung} \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk penelitian.

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV dan bagian-bagian dari bab ini akan melaporkan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berbentuk *google form* yang telah dibagikan kepada para responden. Hasil dari jawaban-jawaban dari para responden inilah yang akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang dikemukakan di bab sebelumnya.

4.1 Data Hasil Pengumpulan

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan oleh peneliti adalah penduduk dengan umur produktif yang tinggal di Yogyakarta. Untuk mendapatkan data, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada 300 responden.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang terkumpul	300	100%
Kuesioner yang memehuhi syarat	300	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan dengan data yang tertera diatas bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang terkumpul sejumlah 300 dan 100% kuesioner yang kembali kepada

peneliti memenuhi syarat, sehingga bisa diolah dan digunakan sebagai data penelitian.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan responden diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata.

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	159	53%
Perempuan	141	47%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pengguna shopee tersebar secara merata secara. Hal tersebut ditunjukkan dari data responden responden perempuan dan laki-laki memiliki selisih 6% saja dari total responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner yang

telah disebarikan. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Pengumpulan Usia

Usia(Tahun)	Frekuensi	Persentase
15-25	267	89%
26-35	27	9%
36-45	3	1%
46-55	3	1%
>55	0	0%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui mayoritas yang mengisi adalah responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah 267 responden dengan Persentase 89%. Diikuti responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 27 responden dengan Persentase 9%. Lalu responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 3 responden dengan Persentase 1%. Kemudian responden yang berusia 46-55 tahun berjumlah 3 responden dengan Persentase 1%. Dan responden yang berusia >55 tahun berjumlah 2 responden dengan Persentase 0,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 15-25 lebih sering menggunakan e-commerce sebagai transaksi jual.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner

yang telah disebarkan. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	231	77%
Usaha Swasta/Wiraswasta	27	9%
PNS/ABRI	6	2%
Ibu Rumah Tangga	3	1%
Pegawai Swasta	24	8%
Lain-Lain	9	3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 231 responden dengan Persentase 77%. Diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Usaha Swasta/Wiraswasta berjumlah 27 responden dengan Persentase 9%. Lalu responden yang bekerja sebagai PNS/ABRI berjumlah 6 responden dengan Persentase 2%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 24 responden dengan Persentase 8%, dan lain-lain sebanyak 9 responden dengan Persentase 3%. Dan responden yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 responden dengan Persentase 1%. Hal ini

menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki gaya hidup berorientasi hiburan, pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian (Saufika, 2012).

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapat

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data pendidikan terakhir responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pendapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan(Juta)	Frekuensi	Persentase
< 1.500.000	144	48%
1.500.000 s.d. 2.500.000	75	25%
2.500.001 s.d. 3.500.000	42	14%
> 3.500.001	39	13%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan sampel yang didapatkan pada Tabel 4.5 mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1.500.000 berjumlah 144 responden dengan Persentase 48%. Diikuti responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp. 1.500.000 s.d. Rp. 2.500.000 berjumlah 75 responden dengan Persentase 25%. Lalu responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp. 2.500.001 s.d. Rp. 3.500.000 berjumlah 42 responden dengan Persentase 14%. Dan responden

yang memiliki pendapatan > Rp. 3.500.001 berjumlah 39 responden dengan Persentase 13%.

4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel-variabel peneliti yang terdiri dari 3 variabel yaitu variabel Citra Merek, E-WoM, dan Minat Beli. Kriteria nilai deskripsi variabel penelitian ini menggunakan skala 1-5 dengan keterangan rentang skala sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Rentang Skala

NO	Kategori Skor	Norma
1	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00
2	Tinggi	3,41 – 4,20
3	Cukup Tinggi	2,61 – 3,40
4	Rendah	1,81 – 2,60
5	Sangat Rendah	1,00 – 1,80

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

4.3.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel citra merek dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Identitas dan Cerminan dari Visi	4.79	Sangat Tinggi
Keunggulan	4.02	Tinggi
Standar Kualitas	3.70	Tinggi
Pelayanan	4.33	Sangat Tinggi

Komitmen dari Pelaku Usaha atau Pemiliknya	3.70	Tinggi
Rata-rata	4.10	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Citra Merek adalah 4,10 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel citra merek terdapat pada indikator **Identitas dan Cerminan dari Visi** dengan angka sebesar 4,79 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Komitmen dari Pelaku Usaha atau Pemiliknya** yaitu sebesar 3,70 (tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel Citra Merek.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel E-WoM

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel E-WoM dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel E-WoM

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Kredibilitas (E-WoM)	4.02	Tinggi
Kualitas (E-WoM)	3.88	Tinggi
Kuantitas (E-WoM)	3.97	Tinggi
Rata-rata	3.96	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-WoM adalah 3.96 di

mana angka ini adalah kategori tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel E-WoM terdapat pada indikator **Kredibilitas (E-WoM)** yaitu sebesar 4,02 (tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Kualitas (E-WoM)** dengan angka sebesar 3,88 (tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel E-WoM.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Minat Beli

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel minat beli dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Rencana membeli	4.18	Tinggi
Prioritas membeli	4.02	Tinggi
Rekomendasi untuk membeli	3.99	Tinggi
Melakukan pembelian ulang	3.45	Tinggi
Rata-rata	3.91	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Minat Beli adalah 3,91 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel minat beli terdapat pada indikator **Rencana membeli** yaitu sebesar 4,18 (tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Melakukan pembelian ulang** dengan angka sebesar 3,45 (tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel minat beli.

4.4 Pengujian Data Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Data dikatakan valid berarti pengukuran terhadap data yang dimanfaatkan untuk penelitian itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dasar pengambilan keputusan adalah

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka data tersebut tidak valid.

Diketahui:

Jumlah sampel uji validitas (n): 300

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 300-2 \\ &= 298 \end{aligned}$$

Dari df 298, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1133. Berikut ini adalah hasil uji validitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Citra Merek	X1.2	0.803	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0.675	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0.588	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0.68	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
E-WoM	X2.1	0.595	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0.812	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0.598	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.556	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0.714	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.3	0.67	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.4	0.608	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.5	0.556	0.1133	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari hasil uji validitas tersebut didapatkan bahwa nilai r hitung pada setiap item > r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid atau tepat.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > r, tabel maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Suatu konstruk kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.70 (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.807	> 0.70	Reliabel
E-WoM (X2)	0.876	> 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.890	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil olah data atas pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa data dan variabel yang dipergunakan memenuhi syarat reliabilitas atau dapat diandalkan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

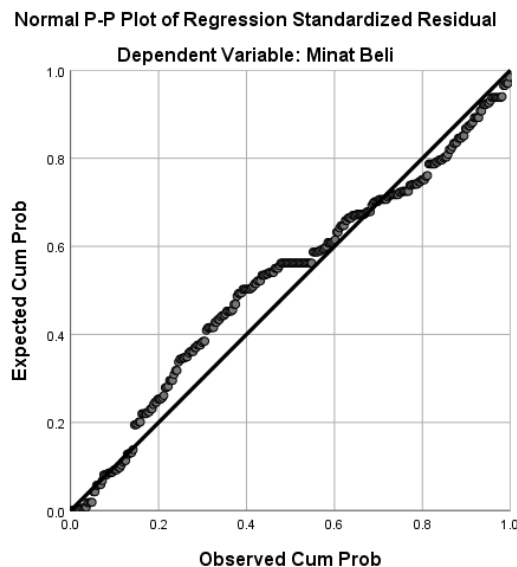
Untuk menguji kelayakan dari model regresi yang digunakan, maka harus melalui uji asumsi klasik. Untuk memenuhi uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan komputer SPSS Versi 25 *for windows*.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak ada titik yang mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari grafik tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengambilan Keputusan:

- a) Melihat nilai Toleransi

- (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.
 - (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.
- b) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
- (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.
 - (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.482	2.076
	E-Wom	.482	2.076

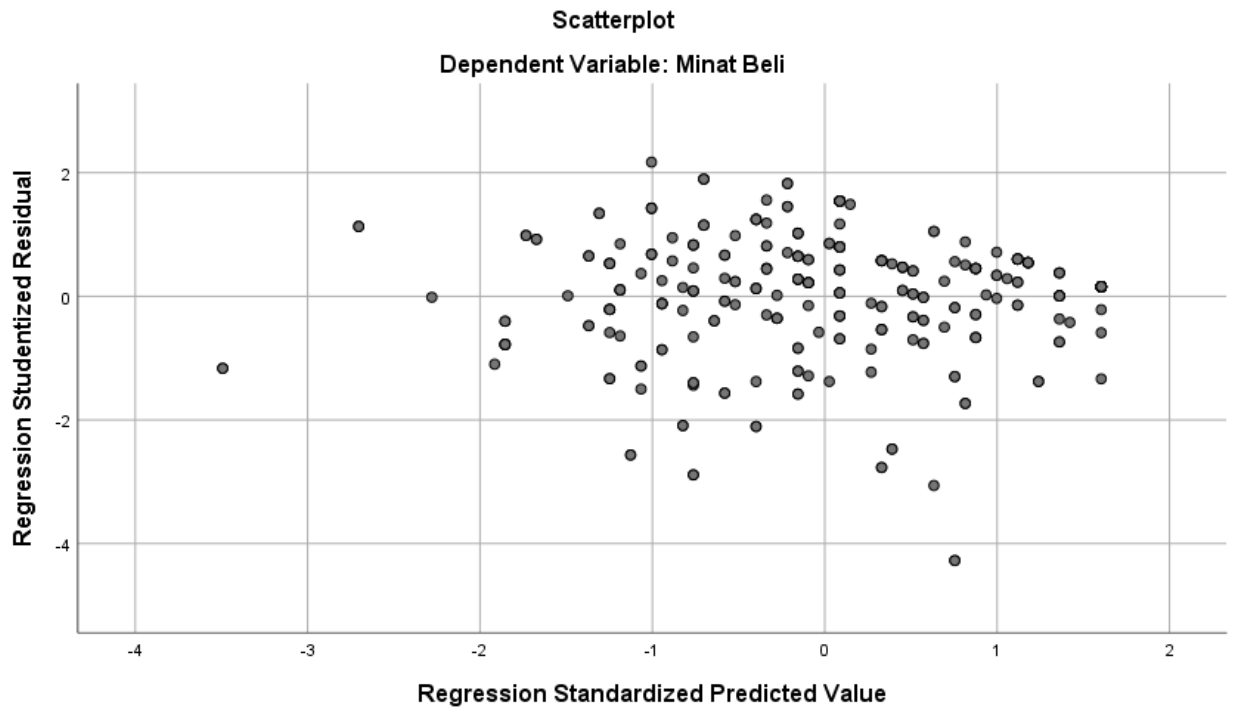
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing–masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi penyimpangan uji multikolinearitas.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*, dengan menggunakan SPSS 25 hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Bedasarkan gambar diatas titik–titik yang terbentuk menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat ditarik kesimpulan yakni data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil tersebut maka akan dilakukan uji Glejser. Jika variabel independent signifikan secara statistik mempengaruhi nilai absolute residual, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Atau bisa dikatakan jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah Hasil Uji Gletjser:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.228	.629		6.719	.000
	Citra Merk	-.099	.056	-.145	-1.771	.078
	E-WoM	-.059	.064	-.076	-.930	.353

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.15 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai setiap variabel memiliki nilai probabilitas lebih dari 0.05.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: citra merek dan E-WoM terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. *Standardized Regression* digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

b1, b2, b3 : Koefisien garis regresi

e : *Error*

Y : Minat Beli

X1 : Citra Merek

X2 : E-WoM

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.949	.949		1.000	.318
	Citra Merek	.596	.084	.438	7.103	.000
	E-WoM	.447	.096	.287	4.645	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Minat Beli} = 0.949 + 0.596 \text{ Citra Merek} + 0.447 \text{ E-WoM}$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai $a = 0.949$

Nilai Konstanta (a) adalah sebesar 0.949 maka jika tidak ada pengaruh dari variable citra merek dan E-WoM ($X=0$), maka secara statistik minat beli akan sebesar 0.949.

Nilai $b_1 = 0.596$

Koefisien variabel citra merek berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen citra merek (b_1) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 59.6 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Nilai $b_2 = 0.447$

Koefisien variabel E-WoM berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen E-WoM (b_2) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,447 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

4.7 Uji Signifikansi (Uji T)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t menggunakan program SPSS Versi 25 dengan hipotesis jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hasil signifikan, dan jika ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka hasil tidak signifikan. Untuk memperoleh nilai t tabel digunakan rumus $df = n-k = 300-4 = 296$. Nilai t tabel untuk df 296 adalah 1.9680

Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikasi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.935	.558		10.639	.000
	E-WoM	.826	.046	.720	17.908	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.949	.949		1.000	.318
	Citra Merek	.596	.084	.438	7.103	.000
	E-WoM	.447	.096	.287	4.645	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

4.7.1 Hasil Uji Hipotesis Citra Merek

Pengujian variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0.05 maka dengan hal ini variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **Citra Merek berpengaruh pada minat beli konsumen** diterima.

4.7.2 Hasil Uji Hipotesis E-WoM

Pengujian variabel E-WoM (X2) memiliki nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0.05 maka dengan hal ini variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dan citra merek dengan nilai masing-masing 0,287 untuk pengaruh terhadap minat beli dan 0,720 untuk pengaruh terhadap citra merek.

Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **E-WoM berpengaruh pada minat beli konsumen dan E-WoM berpengaruh pada citra merek** diterima.

4.8 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria untuk menentukan kelayakan model tersebut adalah:

- $F_{hitung} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk penelitian.
- $F_{hitung} \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk penelitian.

Berikut adalah tabel hasil uji kelayakan model:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.236	2	902.118	124.105	.000 ^b
	Residual	2158.884	297	7.269		
	Total	3963.120	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel 4.18 didapat nilai f hitung sebesar 124.105. Diketahui df1 sebesar 2 dan df2 sebesar 297, dari kedua nilai tersebut diperoleh nilai f tabel sebesar 3,02. Disimpulkan dari persamaan regresi di atas nilai f hitung lebih besar daripada nilai

f tabel pada tingkat signifikansi 5%. Artinya adalah persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5%.

4.9 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai dari koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 0,675 hal ini mengidentifikasikan bahwa 67,5% minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan E-WoM sedangkan selebihnya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini. Hal ini mengidentifikasikan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan E-WoM namun ada variabel lain yang memengaruhi minat beli.

Nilai koefisien determinasi yang dihitung dengan SPSS 25 dapat terlihat dari hasil analisis pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.452	2.69610

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh E-WoM terhadap Citra Merek

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa E-WoM berhubungan dengan citra. Hal ini ditunjukkan oleh citra merek yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Tajuddin et al., 2020) bahwa E-WoM berpengaruh pada citra merek.

4.10.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa citra merek berhubungan dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh citra merek yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Sharifpour et al., 2016) bahwa citra merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di aplikasi Shopee.

4.10.3 Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa E-WoM dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh E-WoM yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa

hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Sharifpour et al., 2016) bahwa E-WoM memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli produk di aplikasi Shopee.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. Yang artinya semakin baik E-WoM maka citra suatu merek akan semakin baik secara signifikan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin tinggi tingkat citra merek aplikasi shopee maka minat beli konsumen akan tinggi secara signifikan.
3. E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin baik E-WoM maka minat beli konsumen akan semakin tinggi secara signifikan.
4. Berdasarkan analisis regresi, dapat diramalkan minat beli dengan rumus $Y = 0.949 + 0.596 X_1 + 0.447 X_2$ Di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah citra merek dan X_2 adalah E-WoM. Dari analisis regresi juga diketahui bahwa variabel citra merek dan E-WoM memengaruhi minat beli konsumen sebesar 67,5% sedangkan sisanya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dan juga berdasarkan dengan kesimpulan diatas, maka terdapat saran dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya maupun untuk perusahaan :

1. Dalam penelitian ini rata-rata antara dua faktor citra merek dan E-WoM dikategorikan sebagai tinggi. Oleh karena itu pihak shopee hendaknya mempertahankan citra merek serta E-WoM yang telah tersebar melalui konsumen
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kajian yang lebih baik dan komprehensif dengan objek penelitian yang lebih beragam.

5.3 Manfaat

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya juga berdasarkan dengan kesimpulan di atas diharapkan:

1. Dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan determinasi minat beli pada aplikasi shopee. Khususnya, menambah wawasan mengenai hubungan variabel E-WoM dan citra merek terhadap minat beli.
2. E-WoM dan Citra merek dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk pihak Shopee agak menarik lebih banyak minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Bass, F. M. (1967). *A New Product Growth for Model Consumer Durables*. Purdue University.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/030905611111095658>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fu, X., Zhang, B., Xie, Q., Xiao, L., & Che, Y. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110010>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jayani, D. H. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. In *Databoks*.

- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/10662240610673709>
- Mandagi, F. M., Umboh, J. M. L., & Rattu, J. A. M. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Kinerja Perawat Dalam Menerapkan Asuhan Keperawatan Di Rumah Sakit Umum Bethesda Gmim. *Jurnal E-Biomedik*, 3(3). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.3.2015.10479>
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2016). *Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com I*. 34(1), 185–200.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Radakovic, K. (2014). 10.5937/ekonhor1403265r = Belch E.G., Belch M.A.: Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw Hill, New York, NY, 2012. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Saufika, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kebiasaan Makan Mahasiswa. *Skripsi IPB*, 66, 1–100.
- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A. A., Alizadeh, M., RahimAkhgarzadeh, M., & Mahmodi, E. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on

- consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133–141.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). *Exploring the Message Characteristics of Word-of-Mouth: A Study in a Services Context*. 1–7.
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image and consumer purchase intention on healthcare products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Tiltay, M. A. (2001). Resolution of the 3rd International Conference “Health Effects of the Chernobyl catastrophe: Results of the 15-year studies” (4-8 June 2001, Kiev, Ukraine). *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'*, 46(5), 31–33.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan saudara/i untuk membantu saya melakukan penelitian dengan mengisi kuesioner berikut.

Perkenalkan nama saya Muchamad Dicky Setiawan. Saya merupakan mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penelitian kuesioner ini dibuat untuk penelitian terhadap minat beli pengguna Shopee. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan mengumpulkan data responden untuk keperluan memenuhi tugas akhir. Skala ini bukanlah sebuah tes. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban bernilai benar sepanjang sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran saudara sendiri tanpa pengaruh dari siapapun. Semua Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Muchamad Dicky Setiawan

Bagian A

1. Nama (boleh disamarkan):
2. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia:
 - a. 15-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. >55
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Usaha Swasta/Wiraswasta
 - c. PNS/ABRI
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Yang lain: ____
5. Penghasilan rata-rata (per bulan):
 - a. <1.500.000
 - b. 1.500.000 s.d 2.500.000
 - c. 2.500.001 s.d 3.500.000
 - d. > 3.500.001

6. Apakah anda pernah berbelanja secara online?
- a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda mengenal aplikasi e-commerce shopee?
- a. Ya
 - b. Tidak



Bagian B

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Pilihan jawaban merupakan tingkat seberapa setujukah anda dengan pernyataan yang diberikan

1.Sangat Tidak Setuju

2.Tidak Setuju

3.Netral

4.Setuju

5.Sangat Setuju

A. Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui aplikasi Shopee sebagai aplikasi e-commerce					
2	Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang terbaik sebagai aplikasi e-commerce					
3	Barang-barang yang ditawarkan di dalam aplikasi berkualitas					
4	Shopee memberikan kemudahan dalam transaksi dan dalam menangani masalah transaksi					
5	Toko-toko dalam aplikasi Shopee dapat dipercaya					

B. E-WoM

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tahu bahwa Shopee merupakan aplikasi E-Commerce yang terpercaya melalui review sosial media					
2	Saya mengetahui bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi terbaik melalui review sosial media					
3	Saya sering mendapatkan review mengenai aplikasi Shopee melalui sosial media					

C. Minat Beli

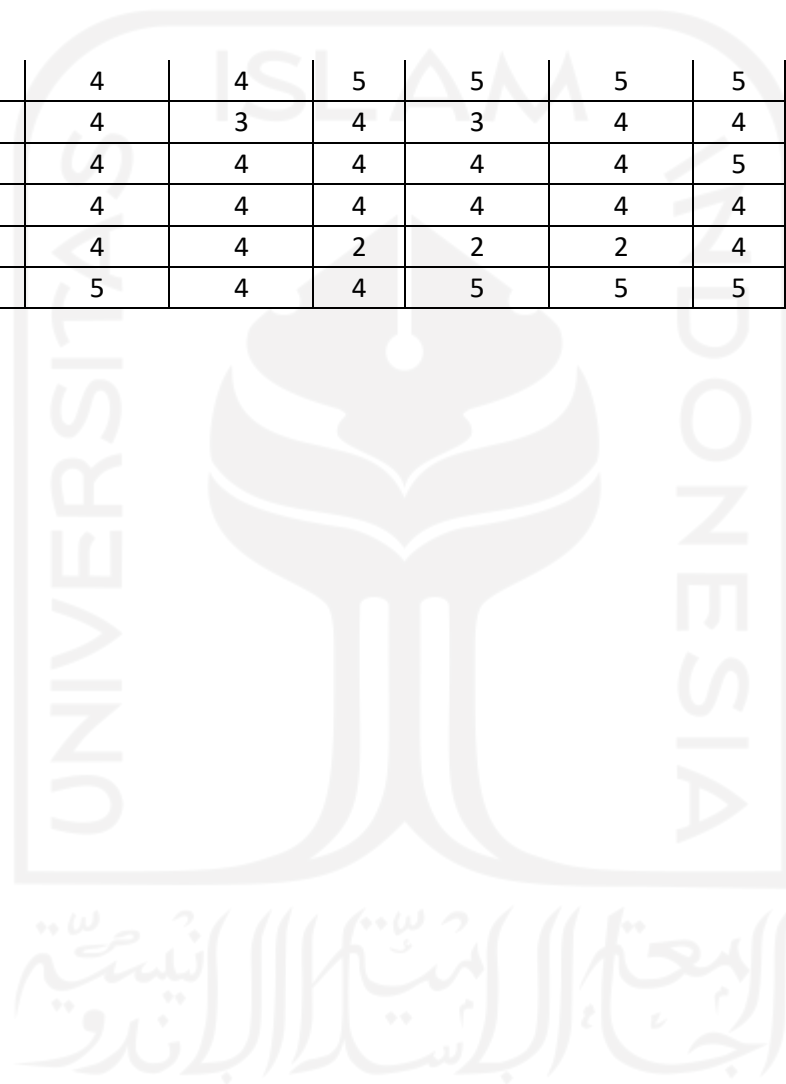
No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berencana untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee					
2	Saya lebih memilih aplikasi Shopee untuk bertransaksi dibanding aplikasi lainnya yang serupa					
3	Saya akan merekomendasikan kepada kenalan saya untuk bertransaksi di aplikasi Shopee					
4	Saya berencana untuk melakukan transaksi rutin di Aplikasi Shopee					

LAMPIRAN 2
DATA UJI INSTRUMEN

No	Citra Merek					E-WoM			Minat Beli			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3
2	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3
4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
5	5	3	4	5	3	3	3	1	4	4	3	3
6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	2	2	2	1	5	2	4	3	1	3	3
9	5	3	5	5	5	5	3	5	2	1	2	1
10	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4
11	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
14	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3
15	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
19	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3

20	5	4	5	5	3	2	4	2	4	3	2	2
21	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
23	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
24	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3
25	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4
26	5	2	3	5	3	4	2	4	5	3	4	5
27	5	2	3	5	3	4	2	4	5	3	4	5
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
29	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
30	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4
31	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3
32	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
33	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3
34	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3
35	5	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2
36	5	4	2	4	2	3	3	4	5	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
39	5	3	3	4	4	3	3	1	4	5	4	3
40	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3
41	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
44	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5

45	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
47	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
49	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	3
50	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Citra Merek

		Correlations					Citra Merek
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson	1	.255	.200	.261	-.032	.a
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.073	.163	.068	.827	.
	N	50	50	50	50	50	0
X1.2	Pearson	.255	1	.583**	.471**	.473**	.a
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.073		.000	.001	.001	.
	N	50	50	50	50	50	0
X1.3	Pearson	.200	.583**	1	.551**	.620**	.a
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.163	.000		.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50	0
X1.4	Pearson	.261	.471**	.551**	1	.504**	.a
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.068	.001	.000		.000	.
	N	50	50	50	50	50	0
X1.5	Pearson	-.032	.473**	.620**	.504**	1	.a
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.827	.001	.000	.000		.
	N	50	50	50	50	50	0
Citra Merek	Pearson	.a	.a	.a	.a	.a	.a
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)
	N	0	0	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.761	5

E-WoM**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	E-WoM
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.636**	. ^b
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.
	N	50	50	50	0
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.592**	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.
	N	50	50	50	0
X2.3	Pearson Correlation	.636**	.592**	1	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.
	N	50	50	50	0
E-WoM	Pearson Correlation	. ^b	. ^b	. ^b	. ^b
	Sig. (2-tailed)
	N	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.806	3

Minat Beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.442**	.540**	. ^b
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.
	N	50	50	50	50	0
Y1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.629**	.500**	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.
	N	50	50	50	50	0
Y1.3	Pearson Correlation	.442**	.629**	1	.591**	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.
	N	50	50	50	50	0
Y1.4	Pearson Correlation	.540**	.500**	.591**	1	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.
	N	50	50	50	50	0
Minat Beli	Pearson Correlation	. ^b	. ^b	. ^b	. ^b	. ^b
	Sig. (2-tailed)
	N	0	0	0	0	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.818	4

LAMPIRAN 4
DATA ANALISIS

No	Citra Merek					E-WoM			Minat Beli			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3
2	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3
4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
5	5	3	4	5	3	3	3	1	4	4	3	3
6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	2	2	2	1	5	2	4	3	1	3	3
9	5	3	5	5	5	5	3	5	2	1	2	1
10	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4
11	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
14	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3
15	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
19	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3

20	5	4	5	5	3	2	4	2	4	3	2	2
21	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
23	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
24	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3
25	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4
26	5	2	3	5	3	4	2	4	5	3	4	5
27	5	2	3	5	3	4	2	4	5	3	4	5
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
29	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
30	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4
31	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3
32	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
33	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3
34	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3
35	5	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2
36	5	4	2	4	2	3	3	4	5	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
39	5	3	3	4	4	3	3	1	4	5	4	3
40	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3
41	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
44	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5

45	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
47	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
49	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	3
50	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3
51	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
52	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
53	5	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
54	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	2
55	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
56	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
58	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2
61	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4
62	5	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
63	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
65	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	2
66	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
67	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
68	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	1
69	5	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	3

70	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
71	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
72	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
74	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3
75	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
76	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
80	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1	4	2
81	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3
82	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2
83	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
84	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2
85	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
86	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	2
87	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
88	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	4	3
89	5	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1
90	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5
91	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
92	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
93	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
94	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3

95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2
97	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
98	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
99	5	3	2	4	3	4	4	4	5	3	4	3
100	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	2
101	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
102	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
103	5	5	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4
104	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3
105	3	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
107	5	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2
108	5	3	3	5	3	3	3	4	3	1	1	1
109	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
110	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
111	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
113	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
116	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3
117	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3
118	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3
119	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4

120	5	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3
121	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2
122	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
123	5	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2	2
124	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
125	5	2	4	4	5	5	5	5	2	2	4	2
126	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
127	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4
128	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3
129	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
130	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
131	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
132	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
134	5	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	2
135	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3
136	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3
137	5	5	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2
138	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2
139	5	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
140	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
141	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3
142	5	5	5	5	3	3	1	3	5	4	3	4
143	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
144	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5

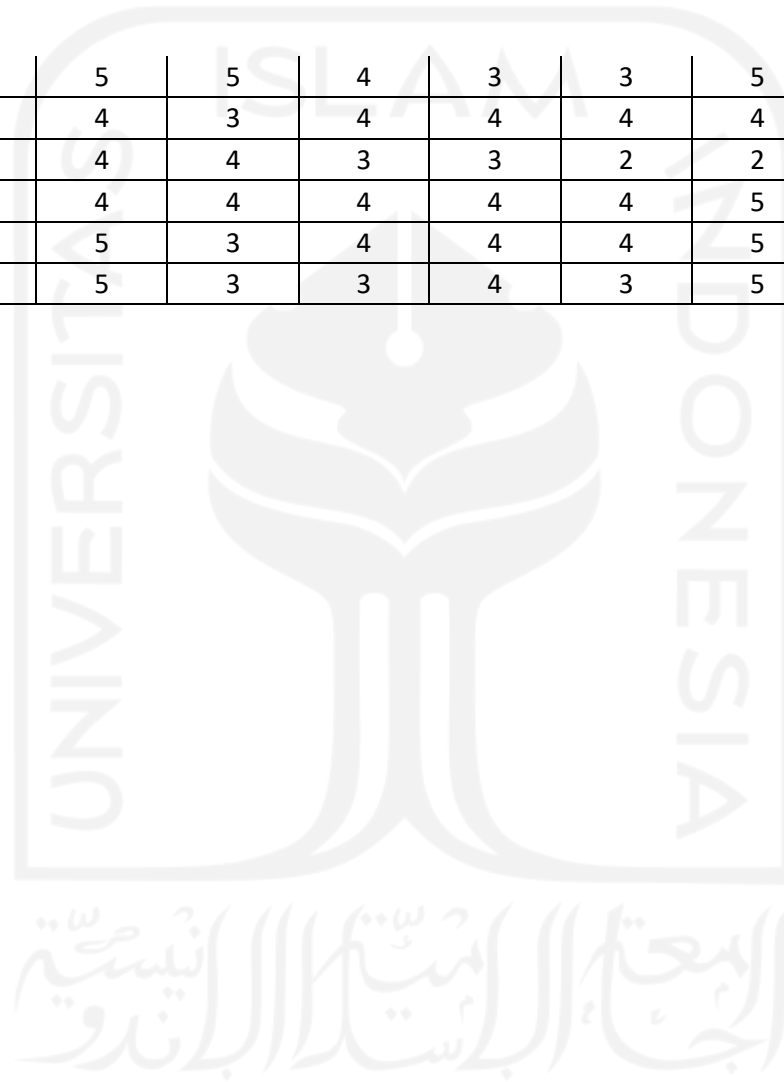
145	5	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	1
146	5	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2
147	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
148	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
149	5	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2
150	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
151	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
152	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3
155	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
156	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
157	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3
158	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
159	5	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2
165	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5
169	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5

170	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4
171	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
174	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
175	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2
176	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5
177	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2
178	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
179	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
180	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
181	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
182	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
183	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
184	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
187	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
188	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
189	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
190	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
191	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
192	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1
193	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
194	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5

220	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
221	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
222	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
223	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
226	5	2	4	4	5	5	5	5	2	2	4	2
227	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3
228	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
229	5	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	3
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	3	3	5	3	3	3	4	3	1	1	1
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1
234	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
235	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5
236	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
237	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2
238	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
239	5	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
240	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
241	5	3	3	4	4	3	3	1	4	5	4	3
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3
244	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	1

270	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
271	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
272	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3
273	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
274	5	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
276	5	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2
277	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
278	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
279	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
280	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
283	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4
284	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2
285	5	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	1
286	5	3	5	5	5	5	3	5	2	1	2	1
287	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
288	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	3
289	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
291	5	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2
292	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
293	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
294	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3

295	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3
296	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
297	5	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1
298	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
299	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3
300	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3



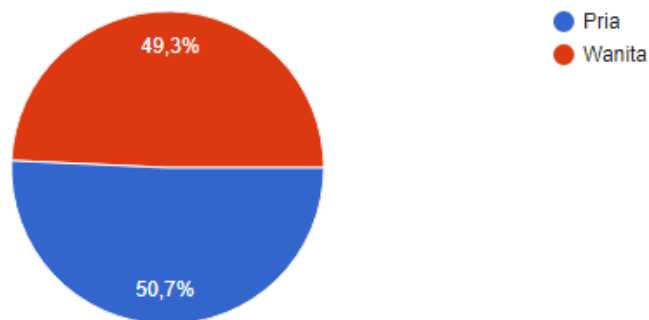
LAMPIRAN 5

HASIL GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Jenis Kelamin

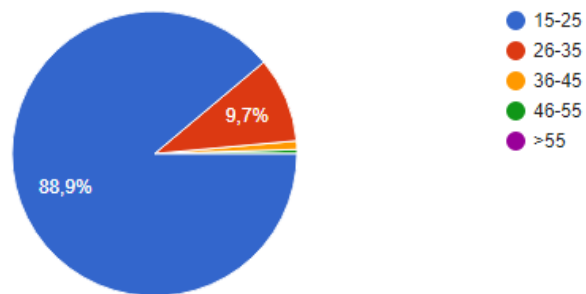
300 tanggapan



Responden Berdasarkan Usia

3. Usia

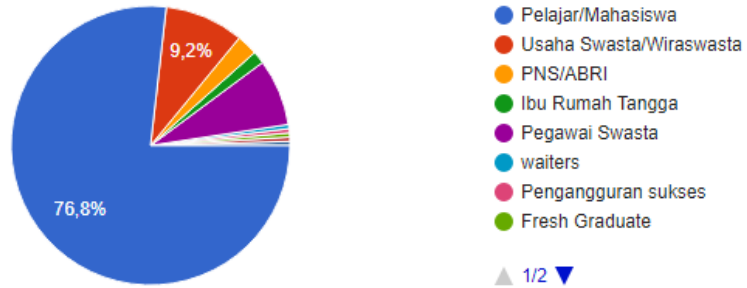
300 tanggapan



Responden Berdasarkan Pekerjaan

4. Pekerjaan

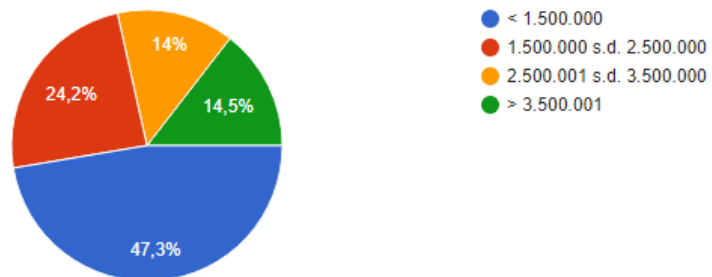
300 tanggapan



Responden Berdasarkan Pendapat Rata-Rata

5. Penghasilan rata-rata (per bulan)

300 tanggapan



LAMPIRAN 6
HASIL ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PENELITIAN

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	300	3	5	4.79
X1.2	300	2	5	4.02
X1.3	300	1	5	3.70
X1.4	300	2	5	4.33
X1.5	300	1	5	3.70
X2.1	300	1	5	4.02
X2.2	300	1	5	3.88
X2.3	300	1	5	3.97
Y1.1	300	1	5	4.18
Y1.2	300	1	5	4.02
Y1.3	300	1	5	3.99
Y1.4	300	1	5	3.45
Valid N (listwise)	300			

LAMPIRAN 7 HASIL OLAH DATA PENILAIAN RESPONDEN

Uji Instrumen

Citra Merek

		Correlations				
		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra Merek
X1.2	Pearson Correlation	1	.577**	.495**	.397**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
X1.3	Pearson Correlation	.577**	1	.542**	.641**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.542**	1	.457**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300
X1.5	Pearson Correlation	.397**	.641**	.457**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300
Citra Merek	Pearson Correlation	.777**	.870**	.748**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.811	4

E-WoM

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	E-WoM
X2.1	Pearson Correlation	1	.723**	.698**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300
X2.2	Pearson Correlation	.723**	1	.691**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300
X2.3	Pearson Correlation	.698**	.691**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300
E-WoM	Pearson Correlation	.897**	.897**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	3

Minat Beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.681**	.660**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
Y1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.725**	.656**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300
Y1.3	Pearson Correlation	.681**	.725**	1	.707**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300

Y1.4	Pearson Correlation	.660**	.656**	.707**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300
Minat Beli	Pearson Correlation	.839**	.874**	.892**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300

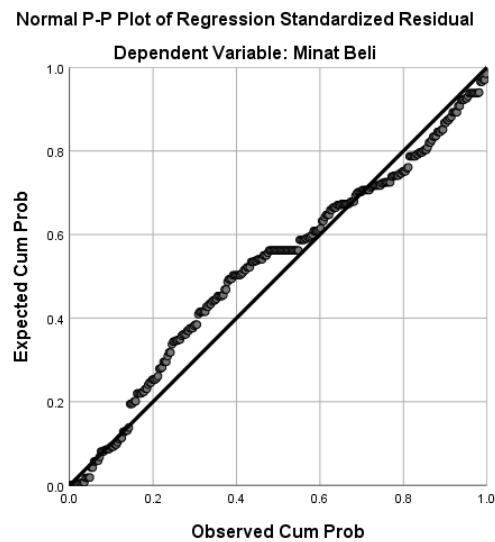
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.894	4

LAMPIRAN 8 ANALISIS UJI KLASIK

Uji Normalitas P-P Plot



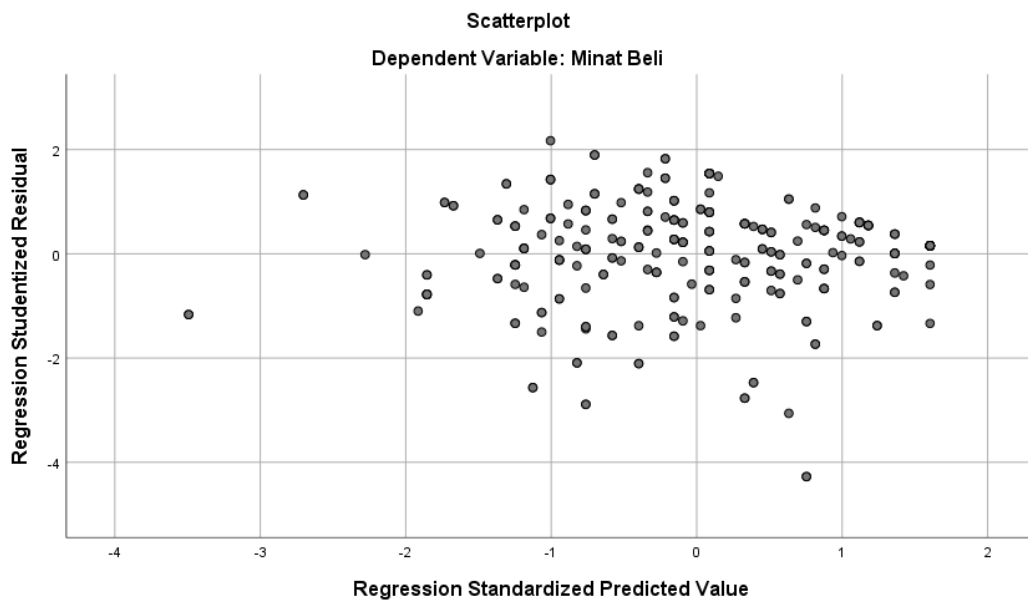
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.482	2.076
	E-Wom	.482	2.076

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.228	.629		6.719	.000
	Citra Merk	-.099	.056	-.145	-1.771	.078
	E-WoM	-.059	.064	-.076	-.930	.353

a. Dependent Variable: abs_RES

Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.949	.949		1.000	.318
	Citra Merek	.596	.084	.438	7.103	.000
	E-WoM	.447	.096	.287	4.645	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.236	2	902.118	124.105	.000 ^b
	Residual	2158.884	297	7.269		
	Total	3963.120	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.452	2.69610

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

